

Tiempos de crisis son tiempos de oportunidades

Es válido que mientras unos lloran, otros se hacen ricos fabricando pañuelos.

Lo que para algunos es una situación de crisis, para otros es una oportunidad. La situación es la misma, pero vista desde actitudes muy diferentes. Si la vemos con una actitud negativa, pesimista y hasta fatalista, estos tiempos son de preocupación, estrés y desánimo. Pero vista desde la óptica de las oportunidades, toda crisis tiene en sí misma variadas oportunidades, algunas insospechadas, para alcanzar metas que antes no eran viables.

La actitud correcta

El consejo de quienes han hecho grandes fortunas, en épocas como esta, es el mismo: pregúntese:

*“ante esta situación, ¿que hay aquí para mí?”
“¿que hay aquí para mi negocio?”*

Algunos ejemplos ilustran mejor.

1. Ante la baja en las tasas de interés, definidas por el Banco Central, *¿qué oportunidad representa esto para mi negocio? ¿Cómo puedo convertir ello en una opción que me pone en ventaja dentro de mi sector?*
2. Frente al pico y placa de todo un día para el 40% de automotores decretado en Bogotá, *¿qué nuevas necesidades plantea para el mercado?... recuerde que toda necesidad ó problema, son una oportunidad en sí mismos.*
3. La baja en la demanda muestra un cambio en el patrón de compra de los consumidores. *¿Qué nuevas oportunidades hay allí para mí y para mi empresa?. Todo cambio en el patrón de compra del consumidor es una rentable brecha que cubren quienes están atentos a ella.*

De esta manera no extraña como Warren Buffet, multimillonario norteamericano, ante la crisis de la Bolsa de Valores, salga de gira a Wall Street para comprar acciones de algunas empresas.

Las oportunidades son similares a las tendencias en el mercado, y ambas a su vez, se asemejan a las olas que se forman en el mar. El buen surfista las avista con

antelación y se lanza en su búsqueda. Cuando la ola está apenas en formación. De esa manera, al alcanza esta formación de agua su mayor altura, el surfista ya está allí, desde un punto que le permite ver cómo hasta ese momento la mayoría de surfistas están lanzándose. Otros, aún se encuentran absortos pensando si es bueno lanzarse en pos de ella o esperar “otra ola”.

La pregunta es: ¿dejarse cubrir por la ola o cabalgar en ella?

Evite la trampa del falso ahorro

Muy sabiamente ha dicho un exitoso empresario:

“hay gastos que enriquecen y ahorros que empobrecen”.

Con ello, quiere compartir una experiencia que pocos imaginan. En estas épocas de coyuntura económica y grandes oportunidades, como muchos prefieren llamarlas, algunos empresarios creen “ahorrar” al:

1. eliminar la inversión promocional (publicidad, ventas y mercadeo)
2. eliminar la inversión en el crecimiento del personal
3. eliminar la inversión en investigación & desarrollo

Y olvidan que:

1. Sin inversión promocional pierden su posicionamiento, poder de recordación de su marca en la mente de su comprador al momento de tomar la decisión de compra de sus productos o servicios. Ello es una muy buena oportunidad para que la competencia redoble su inversión promocional y mejore su participación de mercado.
2. Permitir que su equipo humano crezca, hace crecer su empresa proporcionalmente. Finalmente ¿quién es su empresa? Su gente! Lo demás es infraestructura, una razón

Tiempos de crisis son tiempos de oportunidades

Es válido que mientras unos lloran, otros se hacen ricos fabricando pañuelos.

social, algunas marcas, que por si mismas no crean valor. Sólo el equipo humano es el factor estratégico capaz de dinamizar los demás, para convertir todo en beneficios. Si el talento humano de su negocio se estanca, así mismo su empresa detiene su desarrollo.

3. La innovación es una fuente de creación de oportunidades al desarrollar nuevos conceptos de producto, novedosas aplicaciones o anticipar respuestas a necesidades latentes del mercado. Igual a los demás, detener, diezmar o eliminar esta función que apunta a crear opciones de crecimiento y desarrollo de su negocio, no sólo lo estanca sino que ofrece la mejor oportunidad para que organizaciones competidoras redoblen esfuerzos y lo desplacen en el mercado.

Claro, disminuir costos mejora su flujo de caja a corto plazo y protege la liquidez aunque deteriore la rentabilidad. No tiene discusión. ¿A qué costo? Esa es la pregunta clave.

Es similar a bajar la cantidad ó calidad de combustible que alguien compra para su flota de vehículos en la empresa: aparentemente “ahorra” porque disminuyen sus egresos (gastos o costos) y mejora la eficiencia de su organización (opera a más bajo costo) pero afecta la eficacia (logro de los objetivos de liquidez, rentabilidad y crecimiento), disminuyendo la efectividad de su organización y por ende la creación de valor.

Allí está la trampa, al buscar ahorros que generan pobreza.

Comportamiento de compra

Conocer la manera de comprar de sus clientes es fundamental. Los cambios, en tiempos como este, son oportunidades para quienes están atentos:

- **Presentaciones unipersonales:** un mayor número de personas se inclinan a consumir las cantidades a diario.
- **Más presentaciones familiares:** otras personas ven en estas presentaciones una oportunidad de economizar y las prefieren.
- **Compra conjunta, al por mayor:** se ha visto cómo varias familias se unen para comprar alimentos en centrales mayoristas, que luego distribuyen y los excedentes los ofrecen a sus familiares, amigos o vecinos. Aprenden el arte de la buena conservación de alimentos, congelándolos ya porcionados de acuerdo a las cantidades que demanda su consumo diario.
- **Decide menos impulsivamente:** lo piensa más. Sopesa cada decisión de compra, comprara más, analiza opciones. Se vuelve más racional en el momento de la decisión de compra.
- **Se fija más en la conveniencia, calidad, relación costo/beneficio:** sorprende saber que en épocas como esta, el consumidor da prioridad a factores como la conveniencia, mejor calidad, garantía y respaldo de marca... antes que al precio!
- **Le cautivan las ofertas:** más que de costumbre o a una proporción mayor. Es sabido que habitualmente existen grupos de consumidores, los “caza-ofertas”. En estas épocas la proporción aumenta. Ello no riñe con el punto anterior, en donde el comprador se mide en su impulso de comprar de oportunidad.

De nuevo pregúntese: ante estos cambios del consumidor, ¿qué oportunidades hay para mí o para mi negocio?... en esas respuestas se encuentran oportunidades de negocio valiosas.

Tiempos de crisis son tiempos de oportunidades

Es válido que mientras unos lloran, otros se hacen ricos fabricando pañuelos.

Sugerencias para considerar

- Recuerde que esta situación, como todo ciclo económico que ha vivido la humanidad, es temporal. De nosotros como empresarios y consumidores, de los gobiernos y entidades multilaterales en el mundo, depende su duración.
- sus gastos. No se prive de lo necesario. Viva con normalidad.
- Como empresario, estimule en su personal una actitud de alto compromiso con la eficacia (cumplimiento de objetivos), eficiencia (control de costos y gastos), sin perder de vista la eficacia, que es la sumatoria de las dos anteriores.
- Mantenga liquidez, ahorre. el compromiso con
- Si desea invertir, prefiera proyectos que generen valor y empleo como la manufactura, finca raíz, el agro, ...
- Si prefiere opciones especulativas, los T.E.S. (Títulos de la Tesorería General de la Nación) a corto plazo y algunas divisas son buena alternativa.

- Dé su mejor esfuerzo para controlar los gastos y cumplir las metas esperadas en su empresa o negocio.

Hoy, asumir la actitud correcta permite ver oportunidades donde otros sólo ven dificultades. Los problemas son oportunidades sin aprovechar. Déjese guiar por la forma como compra el cliente. Evite la trampa del falso ahorro. Esté atento a los movimientos de sus competidores directos y ocupe los espacios que estos dejan descubiertos en el mercadeo. El desarrollo del talento humano a cargo y la innovación a través de la Investigación & Desarrollo son indicadores del crecimiento de su organización en el mediano plazo. Mantener la calma, saber gastar, ahorrar, bajar gastos y dar lo mejor de sí, hacen la diferencia.

Jaime Sarmiento F.

www.axon-anexus.com/portafolio

jaimesarmientofonseca@gmail.com

Bogotá, Colombia

Marzo de 2009

Jaime Sarmiento F. es economista colombiano, con post-gradados en Admón. de Negocios Internacionales (Univ. E.A.N./Bogotá) y Gerencia de Mercadeo (Univ. Jorge Tadeo Lozano/Bogotá). Cuenta con Certificado Internacional como Pratictioner en PNL y Habilidades Avanzadas, avalado por John Grinder, co-autor mundial de la PNL, de quien fue discípulo.

Se desempeña como Docente Líder del Programa Alta Gerencia Áxon/Bogotá desde el año 2000. Ha sido Director Académico de varios Diplomados de Alta Gerencia y Docente Universitario a nivel de Postgrados. Más de 100 eventos formativos, con participación de Directivos y Colaboradores de 500 empresas, en 10 ciudades de Colombia y Venezuela, han contado con su presencia como Facilitador Invitado.

Una amplia trayectoria empresarial, de 18 años, en la cual ha ocupado cargos de dirección en empresas nacionales y multinacionales, le ha aportado experiencia directa en los temas que imparte.

Es el creador de programas de alto impacto: Alta Gerencia Corporativa Áxon, I.M.U.P. (Actualización Gerencial), Entrenamiento Ejecutivo, Liderazgo & Coaching, Creación & Dirección de Negocios, Dirección Comercial Alfa, entre otros.

Autor de manuales como: Dirección de Equipos Humanos, Cómo disfrutar su trabajo mejorando su desempeño, Crecimiento Personal: la técnica de los 5 Autos, R.I.A. (Relaciones Interpersonales Asertivas) y El Taller de la Prosperidad.

